

Indagine **CULTURA E COMUNICAZIONE, A MILANO**

Sintesi dei risultati

Realizzata da **EGG** e **Astarea** per conto di:

- **Comune di Milano – Assessorato alla Cultura**
- **Provincia di Milano – Assessorato alla Cultura**
- **Fondazione Antonio Mazzotta**

Dati introduttivi di scenario a cura di **Spons**

Milano, 30 Maggio 2008

Si ringraziano le Aziende che hanno aderito all'Indagine rispondendo ai Questionari e alle Interviste:

**3M ITALIA
ANSA
AURORA ASSICURAZIONI
AVIVA ITALIA
AXA ASSICURAZIONI
BIPIEMME
BNL gruppo BPN PARIBAS
BOSCOLO TOURS
BTICINO SPA
CANDY
CATTOLICA
CENTOSTAZIONI (FS)
CHIQUITA
CITROEN ITALIA
COCA COLA
COSTA CROCIERE
DE AGOSTINI
DIVITA
ELECTROLUX
EUROPE ASSISTANCE
FLOU
FNAC ITALIA
HACHETTE RUSCONI
HYUNDAI
ILLY CAFFE'
KRAFT FOODS ITALIA
PORRO & CO.
PORSCHE ITALIA
RENAULT
SWAROVSKI
TAKEDA
TICKETONE
TORO ASSICURAZIONI
VODAFONE
VOLVO**

Perché è importante la sponsorizzazione culturale?

Un recente studio realizzato per la Commissione Europea evidenzia **il valore centrale della Cultura per lo sviluppo economico e sociale dei territori**. Nella nostra economia post-industriale **l'accumulo di capitale intellettuale incide direttamente sulla innovazione e quindi sulla competitività del 'sistema Paese' che lo genera**.

Esiste infatti **una stretta relazione tra creatività - stimolata da un humus culturale favorevole - e innovazione**.

Per un Paese **produrre Cultura - rafforzare le proprie Industrie Culturali e favorire i consumi culturali - è come mettere benzina al motore dello sviluppo**. Questo, a complemento dei significativi **benefici economici e di sviluppo assicurati dal Turismo culturale**.

In Italia assistiamo alla **crescente indisponibilità di finanziamenti pubblici alla Cultura**, in particolare di provenienza governativa: dal 2003 il **Fondo Unico per lo Spettacolo**, ad esempio, ha subito vistosi tagli di spesa statale ritornando ai valori registrati alla fine degli anni '80. In termini reali tale **riduzione si attesta al 44,5% rispetto al 1985**.

Al **MiBAC** – Ministero per i Beni e le Attività Culturali - **gli stanziamenti per il solo funzionamento delle strutture sono cresciuti** da *852,4 a 921,1 milioni di euro*, mentre gli investimenti sono calati da 286,1 a 270,6 milioni di euro¹. Le risorse attribuite alle diverse Regioni hanno registrato un decremento pari al 22,92%. Nel contempo **è aumentato il contributo delle amministrazioni locali**, che hanno parzialmente sostituito l'intervento statale impattando sui relativi bilanci.

C'è da far fronte alla domanda di **un pubblico in aumento**: nel **2006** la cifra spesa dal pubblico italiano per le attività culturali - Lirica, Teatro, Danza, Musica, Prosa Cinema - è stata di **1.057.367.073,25** euro. La cifra è **aumentata di circa 64 milioni di euro – il 6% - rispetto al 2005**. **I visitatori di musei, circuiti museali e aree archeologiche statali sono cresciuti del 18% dal 1999 al 2004**.

In questo scenario, di fronte alla crescente indisponibilità di finanziamenti pubblici, **un numero sempre maggiore di Istituzioni culturali si rivolge alle Imprese per la raccolta di fondi**. La **Sponsorizzazione Culturale diventa quindi un importante e prezioso contributo alla crescita del Paese, una scelta di 'responsabilità sociale'**. Ma oggi finalmente – come vedremo - **è anche considerata una efficace soluzione di comunicazione**. **Come favorirla?** Questa Indagine vuole dare un primo contributo a questo tema di forte attualità.

¹ *IV Rapporto Annuale Federculture*, DPS-MEF, MiBAC, Istat, SIAE, Ministero dell'Interno, fonti dirette.

Cenni sulle sponsorizzazioni in Italia

A introdurre i risultati dell'Indagine **'Cultura e Comunicazione, a Milano'** si propone una analisi effettuata da **Spons** inerente **1.947 eventi sponsorizzati nel 2007 in Italia**, eventi con una visibilità significativa sui media locali e/o nazionali + internet. Se non precisato, i dati riguardano il numero di eventi sponsorizzati, non gli investimenti.

Allo **Sport** si riconduce il numero più elevato di eventi sponsorizzati in Italia (**42,7%**): il doppio dell'**Entertainment (21,9%)** e ancor più dell'**Arte e Cultura (18,5%)**. Analizzando gli investimenti, il divario si amplia ulteriormente: lo Sport, per l'effetto mediatico che riesce a generare 'automaticamente', ha una capacità di raccolta fondi ben più alta degli altri segmenti: **rappresenta circa i due terzi degli investimenti effettuati in sponsorizzazioni, l'Arte e Cultura mantengono lo share di mercato attorno al 20%**, si riduce sensibilmente quello dell'**Entertainment attestandosi attorno al 10%**. **Questi dati confermano peraltro la tendenza europea.**

Quali **tipologie di settori merceologici** hanno scelto nel 2007 la sponsorizzazione nel segmento **Arte e Cultura**? **Il settore Bancario - Finanza è di gran lunga il settore più vicino al comparto, rappresentando da solo quasi un quarto degli interventi effettuati (22,43%)**. Qui non sono incluse le Fondazioni Bancarie e Assicuratrici che spesso sono strutturate appositamente per sostenere questi progetti, uscendo dalle logiche di sponsor a fronte di ritorni in comunicazione.

Quali tipologie di eventi culturali sono state privilegiate dagli sponsor italiani nel 2007? **le Mostre (33.3%)**, un terzo del totale; quindi le **Stagioni e/o spettacoli teatrali (15%)**, i **Festival cinematografici (13%)** e i diversi **Festival di carattere artistico (12%)** che sono presenti sul territorio nazionale.

Le grandi città italiane sono il luogo privilegiato degli eventi e progetti culturali sponsorizzati. Nel **N-O Milano** rappresenta ca. il 70% e **Torino** il 25%. Nel **Centro-Italia**, a **Roma** si attribuiscono il 60% circa degli eventi sponsorizzati, il 35% circa è in Toscana. Nel **N-E** c'è equilibrio in tutto il territorio; il **Sud** chiude con un evidente gap, nonostante la sua tradizione culturale, con il 9,6% del totale Italia.

La distribuzione temporale degli interventi culturali è equilibrata durante tutto l'anno: **ottobre –dicembre 32,8%**, **gennaio-febbraio 21,2%**, **aprile-giugno 23,2%**, **luglio-settembre 22,9%**: gli interventi in Mostre e Stagioni teatrali, prevalentemente in autunno-inverno, si compensano con i Festival e gli Eventi di primavera-estate.

Gli obiettivi dell'indagine EGG-Astarea

- L'indagine intendeva **comprendere quale sia l'atteggiamento delle Imprese nei confronti della Sponsorizzazione culturale**, nel contesto del proprio mix di comunicazione: il valore che vi si attribuisce come modalità di comunicazione, i risultati conseguiti, le esigenze nei confronti dell'offerta degli Enti e delle Organizzazioni promotori di Cultura.
- E' stata quindi svolta con **una finalità pratica**: come si possa fluidificare la relazione tra due soggetti – Enti ed Imprese – di cultura professionale diversa, per **rendere questa relazione più efficiente per tutti gli attori del "sistema"**: le Imprese in cerca di canali di comunicazione efficaci, gli Enti in cerca di contributi a supporto della loro mission istituzionale.

La metodologia

- Nella primavera 2008 sono state svolte **35 interviste via internet** ad altrettanti **Responsabili Marketing/Comunicazione/Relazioni esterne di grandi e medie imprese**, accompagnate da approfondimenti qualitativi e informazioni di scenario sul tema.
- Sono state selezionate per l'intervista **Imprese che negli ultimi tempi hanno dimostrato sensibilità alle iniziative culturali**: sono state così acquisite informazioni pertinenti da parte di conoscitori del mercato e delle relazioni con gli Enti e le Istituzioni culturali.
- Il tema dell'Indagine riguarda quindi **la sponsorizzazione culturale in generale, focalizzata sulla realtà Milanese** data la natura dei suoi promotori: **gli Assessorati alla Cultura di Comune e Provincia di Milano, la Fondazione Antonio Mazzotta**.
- Dato il carattere quali-quantitativo dell'indagine, i risultati devono essere considerati come **indicatori di tendenza** e non statisticamente rappresentativi; il confronto con una analoga ricerca svolta nel 2006 per l'Assessorato alla Cultura della Provincia di Milano, dimostra comunque un forte allineamento dei risultati, a conferma della sostanziale consistenza delle informazioni fornite.

I principali risultati

Le imprese intervistate: chi sono, come comunicano

- Le imprese intervistate rappresentano i 3 grandi settori merceologici della economia nazionale – **Largo consumo, Servizi, Beni durevoli** –, con una lieve accentuazione dei servizi (in particolare quelli finanziari), come noto, soggetti storicamente più vicini al mondo della sponsorizzazione, in particolare di quella culturale.
- Queste imprese considerano la comunicazione come un vero asset, sia strategico che tattico. Innanzitutto, **comunicano in maniera sistematica, lungo tutto il corso dell'anno**; inoltre, la maggioranza (più del 60%) considera **prioritari due obiettivi di comunicazione: l'incremento dell'awareness, il rafforzamento dell'immagine dei prodotti-servizi**. Al terzo posto, pongono il **miglioramento della 'reputation'**.
- Come si vedrà, questa **focalizzazione della comunicazione su marca-prodotto-servizio** riguarda anche la sponsorizzazione culturale, che quindi sembra svincolarsi da una tradizionale funzione eminentemente "corporate", per **integrarsi con altri cruciali obiettivi di marketing communication**.
- Sono anche **imprese "multicanale"**, che utilizzano in maniera articolata le diverse modalità di comunicazione, e con un evidente **orientamento verso strade non convenzionali**.
Quasi tutte investono in Advertising: ma, in quest'ambito, la Stampa gioca un ruolo maggioritario (circa 2/3 come strumento utilizzato, non necessariamente come significatività di investimento), seguita dai Banner on line che ricevono il medesimo consenso della TV (circa 1/3).
- Fortemente **premiati dalla quasi totalità degli intervistati, i contatti diretti e personali** con i propri pubblici di riferimento, attraverso gli **Eventi sul territorio e presso i Punti vendita**. Circa i **2/3 citano**, tra le attività maggiormente utilizzate, la **sponsorizzazione di Eventi** (soprattutto di Cultura e Spettacolo), e quasi la metà si sono avvicinati ai **New media** nelle loro forme più dinamiche, come marketing virale e blog.
- Altre iniziative di comunicazione, come le **Relazioni pubbliche** e l'**Ufficio stampa**, costituiscono per queste imprese un "habitus" di comunicazione: in pratica, nessuno ne fa a meno.

- **In termini tendenziali**, tra ciò che è stato utilizzato in passato e le intenzioni per il futuro, trova conferma questo interesse per gli strumenti più innovativi: gli **Eventi sul territorio**, i **Progetti sociali**, e, fra i new media, il **Social networking**. Quindi: tutti strumenti con un **forte "tasso" di relazionalità**, anche one-to one.
- Sono quindi imprese evolute, che per meglio scegliere le modalità di comunicazione si fanno sostenere dalle **Ricerche di mercato (2/3)**: e, dato che esprimono questa cultura delle scelte su base "informata", presumibilmente richiedono altrettante evidenze anche da parte dell'offerta di eventi, culturali e non: **chi offre progetti culturali deve quindi ragionare anche in termini di market information** per essere di maggior appeal verso i potenziali Partner.

Focus: la Sponsorizzazione di Eventi

- Il **consenso sulla efficacia della sponsorizzazione come mezzo di comunicazione è ecumenico** (91.4%), e coinvolge anche le Imprese (circa 1/3) non-sponsor.
- Tra le quattro aree tematiche proposte agli intervistati (Cultura e Spettacolo, Sociale, Education, Sport) quella **considerata di gran lunga più efficace è Cultura e Spettacolo (80%)**, seguita da Sociale (68,6%) , Education (42,9%) e Sport (31,4%).
- Questa netta tendenza a privilegiare la Cultura risiede in parte nelle caratteristiche del target di Imprese, scelto sulla base di esperienze maturate in questo campo: **l'apprezzamento quasi generalizzato per la Cultura segnala altresì la percezione di effettivi vantaggi acquisiti per gli Sponsor, e comunque una trasversale soddisfazione** per questa scelta.
- Da notare il peso **del Sociale e dell'area Education** come aree preferenziali, e in quest'ambito, il tema dell'**Ambiente** (51,4%) che si dimostra in crescita, coerentemente con le tendenze di più ampio respiro a livello sociale e politico.
- Le Imprese che adottano la Sponsorizzazione lo fanno **in misura egualitaria in maniera tattica/ occasionale, e strategica/continuativa**, cioè come elemento costitutivo del mix di comunicazione. La buona notizia per il comparto della Cultura è la crescita della scelta di continuità rispetto ad analoga ricerca del 2006.

- **I criteri che presiedono alla decisione di sponsorizzare un evento** segnalano macro-tendenze abbastanza precise.
In primo luogo, si avverte il **bisogno di ridurre al minimo il rischio, attraverso la certezza di una buona sinergia tra i due “attori” del sistema, sponsor e sponsorizzato.**
Da qui, **la richiesta di eventi prestigiosi e a forte connotazione di immagine**, offerti da organizzazioni ben consolidate quanto a notorietà e reputation.
In secondo luogo, **le opportunità relazionali**, che riguardano due “pubblici” diversi : principalmente il target di riferimento “commerciale” dell’Impresa, ma anche lo stakeholder istituzionale (Ente pubblico, Organizzazioni culturali, ecc..).
Infine, la possibilità di **ricadute mediatiche** (quindi la garanzia di visibilità offerta dall’Evento).
Solo come quarta motivazione di scelta ci sono i “contenuti” dell’evento: che sia Sport, Spettacolo o altro.
- La **subordinazione dell’aspetto tematico agli obiettivi di marketing communication** esprime molto bene il mindset delle imprese: **la sponsorizzazione sembra avere ormai abbandonato connotazioni mecenatistiche e una gestione casuale della domanda.** Al contrario si configura a pieno titolo come **“medium” che deve rispondere alle regole di efficienza ed efficacia rispetto agli obiettivi aziendali.** In questo contesto, **il driver della scelta sono le opportunità strategiche e di comunicazione** che offre; i contenuti vengono scelti in funzione di queste ultime.
- Già questi orientamenti alludono con chiarezza alle **aspettative delle Imprese** nei confronti dei loro interlocutori istituzionali.
Tali aspettative vengono confermate dai parametri di valutazione di efficacia della sponsorizzazione. Vengono valorizzati 3 elementi, con analogo peso, e sintetizzabili in tre espressioni molto precise: **relazionalità, visibilità mediatica, reputation.** A fronte di questi criteri, la componente commerciale quasi scompare: la variazione delle vendite, assolutamente minoritaria, viene evidentemente delegata ad altri strumenti.

La Sponsorizzazione della Cultura a Milano

- Una parte dell'intervista era dedicata ad un check sul top of mind degli eventi culturali milanesi, a fronte di un elenco di 31 manifestazioni, con l'obiettivo di **identificare le aree di intervento considerate più interessanti, ai fini della sponsorizzazione**
- Emerge un emblematico quartetto che consiste in: il **Concerto di Ennio Morricone in Piazza Duomo**; la **Mostra 'Kandinsky e l'astrattismo in Italia'**, a Palazzo Reale; **l'inaugurazione del Design Museum** in Triennale; la **Festa del Teatro** – teatri aperti.
- Al di là delle singole citazioni, si intravede una logica abbastanza interessante ai fini della gestione dell'offerta culturale: **gli Eventi ricordati con più precisione sono principalmente le Mostre** - eventi monotematici, "chiusi" in un contesto fisico preciso, e caratterizzati dalla partecipazione spiccatamente individuale del singolo fruitore - **e quindi gli eventi "on going"** - quelli che invece implicano iniziative/attività diverse, inserite in un macro-contenitore a forte pregnanza simbolica, sociale e culturale (come ad esempio la Notte Bianca).
- Diversamente, **gli Eventi ritenuti più interessanti ai fini della sponsorizzazione**, ovvero dal punto di vista del valore di comunicazione, sono **quelli più articolati, più corali, che coinvolgono i cittadini/fruitori in maniera più destrutturata**, ma probabilmente più attiva e secondo una logica di "flusso emozionale" più che di esperienza culturale puntuale e mirata.
- Nello specifico: **quali sono i driver che orientano le Imprese alla Sponsorizzazione culturale, a Milano?**
Il valore di comunicazione più segnalato – di poco superiore ad altri, ma significativo (51,4 %) - è la possibilità di **acquisire visibilità a costi adeguati**. Un'affermazione qualitativamente rilevante, perché segnala **un fattore competitivo della Sponsorizzazione rispetto ad altri media**, universalmente considerati per definizione i veicoli della notorietà.
- Immediatamente a seguire, gli **obiettivi di marketing communication** in sé: **Relazione** (occasioni di comunicazione privilegiata con i propri clienti); **Notorietà** (dei prodotti e servizi sul territorio); in misura inferiore, **link con l'Amministrazione locale**. A conferma di quanto visto prima, l'attenzione al rapporto efficienza/efficacia in relazione ai consueti obiettivi di marketing communication aziendale configurano **la sponsorizzazione culturale come strumento competitivo con altri strumenti offerti dal mercato**.

- Le imprese, comunque, esprimono **richieste abbastanza precise alle Istituzioni** sul piano della configurazione dell'offerta: circa la metà del target chiede di **sintonizzarsi con le proprie esigenze**, anche attraverso uno sforzo di creatività per mettere a punto offerte ad hoc (in altri termini: acquisire le logiche e gli strumenti delle imprese per comprenderne i bisogni e predisporre proposte con esse coerenti); ma anche: **acquisire un'ottica più win-to-win**, rafforzando il sistema di vantaggi per l'Impresa; e pure: **una maggiore capacità di qualificare e valorizzare la propria offerta**; infine, se pure con minor peso, la possibilità di acquisire informazioni-dati sui ritorni della sponsorizzazione, a conferma della rilevanza delle evidenze empiriche a sostegno delle decisioni di impresa.
- Ed infine, **gli strumenti informativi**. La valorizzazione della propria offerta da parte delle istituzioni /enti che promuovono cultura esige **una informazione esauriente e soprattutto mirata**. Infatti più della metà delle imprese chiedono **un contatto diretto e personale**; quasi la metà una **informazione sempre ad hoc, anche se mediata** da strumenti più "impersonali", come il Direct marketing. Un interesse molto inferiore viene espresso invece per l'informazione a mezzo stampa, anche se specializzata, o attraverso presentazioni pubbliche – ovviamente poco coerente con la richiesta di una proposta quanto più taylor-made e quanto più adeguata ai propri specifici bisogni e strategie di marketing -.